

Klaus-J. Fink

Empfehlungsmarketing

Klaus-J. Fink

Empfehlungs- marketing

Königsweg der
Neukundengewinnung

4., erweiterte Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2000
- 2., erweiterte Auflage 2003
- 3., aktualisierte Auflage 2005
- 4., erweiterte Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Möller | Manuela Eckstein

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Grafiken: Patric Schira, Köln

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1144-5

Vorwort

Empfehlungsmarketing – ein Thema, das im Bereich Verkauf in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Gut beratene Kunden sind gerne bereit, Empfehlungen auszusprechen. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, seine Kunden danach zu fragen. Viele vergessen dieses Potenzial vollkommen, und viele – trauen sich einfach nicht!

Dabei ist Empfehlungsmarketing eine bewährte Form der Neukundengewinnung. Klassische Akquiseinstrumente wie Telefon, Printmedien, Radiowerbung oder Eventmarketing bringen nicht mehr den gewünschten Erfolg, da immer mehr Konsumenten an Reizüberflutung leiden und sich gegenüber diesen Impulsen mehr und mehr abschotten.

Empfehlungsmarketing des dritten Jahrtausends heißt nicht – wie das zu Anfangszeiten noch üblich war – einige Adressen beim Kunden „abzugreifen“ und den Kunden als Erfüllungsgehilfen zur Provisionserhöhung des Verkäufers einzusetzen. Empfehlungsmarketing bedeutet, dass der Empfehlungsgeber einen wichtigen Kontakt mit einem Bekannten, Freund oder Kollegen vermittelt, woraus alle Beteiligten Vorteile ziehen. Gerade bei sensiblen Themen, wie Finanzplanung, Immobilienkauf, erklärungsbedürftige Dienstleistungen im Allgemeinen, möchten sich viele Konsumenten ihren Ansprechpartner nicht über ein anonymes Adressverzeichnis suchen. Meistens hört man sich im Bekannten- oder Kollegenkreis um, mit welchem Anbieter gute Erfahrungen gemacht wurden.

Das professionelle Empfehlungsgespräch wird in den nächsten Jahren einen weiteren wichtigen Qualifizierungsbaustein der verkäuferischen Ausbildung darstellen. Es zielt darauf ab, eine kundenorientierte Empfehlungsfrage formulieren zu können. Weiterhin gilt es, Standardreaktionen wie: „Mir fällt spontan niemand ein“ – „Bitte, lassen Sie meinen Namen aus dem Spiel“ – „Ich muss erst einmal überlegen, für wen das in

Frage kommt“ etc. – entkräften zu können und durch einige Fragen zur empfohlenen Person die Qualität zu optimieren.

Der Profiverkäufer des dritten Jahrtausends versteht unter Empfehlungsmarketing nicht das Einheimsen von zehn oder mehr Adressen, sondern er verfolgt die bewährte Regel „Klasse statt Masse“; sein Ziel ist also, zwei oder drei hochkarätige Kontakte zu bekommen, die eine entsprechende Abschlusschance in sich bergen.

Viele Verkäufer hatten die schlechte Angewohnheit, nach dem kurzen Fragen nach einer Empfehlung den „alten“ Kunden sozusagen „abzuhaken“, ihn nicht ausreichend weiterzubetreuen und ihn auch nicht über den Verlauf des über ihn hergestellten Kontakts zu informieren. In Zukunft allerdings werden Erfolgsmenschen immer stärker an einer langfristigen Kundenbeziehung arbeiten, immer mehr Engagement in eine langfristige Kundenbeziehung einbringen und somit auch fortlaufend an neue Empfehlungen gelangen können. Langfristiges Ziel ist es, einen bestehenden Kunden aus dem Status des Empfehlungsgebers in den Status eines „Multiplikators“ zu bringen, der den erkannten/erhaltenen Nutzen in seinem persönlichen Beziehungsumfeld multipliziert/weitergibt.

Auch wenn Empfehlungsmarketing in den letzten Jahrzehnten durch viele Multi-Level-Marketingsysteme einen etwas negativen Anstrich erhalten hat, so erkennen doch immer mehr Unternehmen auch mit hohem Anspruch und hoher Reputation, dass Empfehlungsmarketing in den nächsten Jahren die Methode der Neukundengewinnung darstellt, die betriebswirtschaftlich betrachtet am günstigsten ist und die in Bezug auf ihre Effizienz von keiner anderen Vorgehensweise geschlagen werden kann.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtiger denn je, Kunden nicht nur zu halten, sondern neue Kunden zu gewinnen und diese so zu begeistern, dass daraus bald Stammkunden werden. Die qualifizierte Empfehlung ist die effektivste Form der Neukundengewinnung. Wer

diese Erkenntnis schon länger in seiner Verkaufspraxis umsetzt, wird auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten keinen oder zumindest einen geringeren Kundenschwund zu verzeichnen haben. Alle anderen haben die Möglichkeit, sofort in das Thema Empfehlungsmarketing einzusteigen. Mit dem „Königsweg der Neukundengewinnung“ sichern Sie auch in schwierigen Zeiten Ihren verkäuferischen Erfolg. Also: Stellen Sie bei Ihrem nächsten Verkaufsgespräch die Frage aller Fragen!

Die erste Auflage dieses Buches ist im März 2000 erschienen. Seitdem hat sich auf dem Feld des Empfehlungsmarketings einiges getan. Und andere Zeiten erfordern vielleicht auch manchmal ein anderes Vorgehen. Die Resonanz auf dieses Buch beweist, dass sich immer mehr Verkäufer intensiv mit dem Empfehlungsmarketing beschäftigen.

Ihnen, liebe Leser, wünsche ich nach der Lektüre dieses Buches zahlreiche neue Geschäftsbeziehungen nach dieser Empfehlungsmethode! Und wenn Ihre Erwartungen an das Buch erfüllt oder sogar übertroffen worden sind, so nutzen Sie doch die Gelegenheit und empfehlen Sie das Buch spontan weiter.

Mit besten Wünschen

Ihr

Klaus-J. Fink

Vorwort zur vierten Auflage

In der ersten Auflage war noch die Rede davon, dass das Empfehlungsmarketing in den letzten Jahrzehnten einen etwas negativen Anstrich erhalten habe. Davon kann mittlerweile keine Rede mehr sein. „Die Ehrenurkunde, die der Kunde dem Verkäufer verleiht, ist die Empfehlung“ – dies bestätigen mir während meiner Vortragsreisen immer wieder Vertriebsleiter und Verkäufer im deutschsprachigen Raum.

Diese Ehrenurkunde erhält derjenige Verkäufer, der mit Hartnäckigkeit, Ausdauer und Fleiß den Verkaufserfolg anstrebt und das Empfehlungsmarketing in eine Erfolgsstrategie einbettet, die vier Faktoren umfasst:

- die Persönlichkeit und Einstellung des Verkäufers,
- die Identifikationsbereitschaft mit seiner Tätigkeit, seinem Produkt und seinem Unternehmen,
- die Kompetenz zur konsequenten Marktbearbeitung und
- die verkäuferischen Fähigkeiten.

Meine Überlegungen zu den vier Erfolgsfaktoren sind in diese vierte und deutlich erweiterte Auflage eingeflossen. Die Empfehlung gehört natürlich zu den „verkäuferischen Fähigkeiten“. Dort nimmt sie zwar eine wichtige Sonderstellung ein, ist aber ein Punkt von vielen. Ihre volle Wirkungskraft entfaltet sie, wenn sie in jene vier Erfolgsfaktoren eingepasst ist und der Verkäufer an der Weiterentwicklung *aller vier Faktoren* arbeitet. Dann entwickelt er sich zum Top-Seller, dann entsteht Top-Selling.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre und bei der Umsetzung Ihres Empfehlungsmarketings viel Erfolg!

Mit besten Empfehlungen
Ihr

Klaus-J. Fink

Inhalt

Vorwort	5
Vorwort zur vierten Auflage	8
1. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung	13
Telefonmarketing	13
Mailingaktionen	15
Direktansprache	16
Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse	17
Messen und Ausstellungen	17
Internetauftritt	18
Hörfunk	18
Fazit	20
2. Welchen Stellenwert hat die Empfehlung für die Neukundengewinnung?	25
Empfehlung und Referenz – was sie unterscheidet	25
Die Empfehlung – der beste Weg der Neukundengewinnung	26
Für welche Verkäufer und für welche Branchen eignet sich das Empfehlungsmarketing?	29
Der Verkäufer verkauft fünf Dinge	30
Aktive und passive Empfehlung – der Unterschied	34
3. Die Angst vor der Frage nach Empfehlungen	41
Die Angst vor dem Empfehlungsgespräch verlieren	45
„Empfehlungs-Meeting“ durchführen	45
4. Die Einstellung des Verkäufers zur Empfehlung	51
Das Image der Empfehlung	51
Empfehlung als Selbstverständlichkeit	52
Die Empfehlung nur nach Verkaufsabschluss?	53
Der Empfohlene profitiert mehr von der Empfehlung als der Verkäufer!	55
Wie denkt der Kunde über die Frage nach Empfehlungen?	58

Die vier Erfolgsfaktoren des Spitzenverkäufers	60
Fazit und Check-up	64
5. Empfehlungsmarketing in der Praxis	69
Der „richtige“ Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage	70
Die Nachmotivation als Sprungbrett für die Empfehlungsfrage	72
Die Frage nach der Empfehlung	82
Fragenkatalog zur Qualifizierung der Empfehlung	90
Der Empfehlungsstammbaum	98
Fazit	104
6. Der Umgang mit Kundenwiderständen	109
Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand	110
Die „Schlüsseltechnik“ zur Vorwanddiagnose	111
Die „Selbstbeziehungsmethode“	117
Die „Unsinnigkeitsmethode“	123
Die vier häufigsten Kundeneinwände und der Umgang mit ihnen	127
7. Die Bearbeitung einer Empfehlung	137
Telefonische Terminvereinbarung mit dem Empfohlenen	138
Nachfassen einer „blinden Empfehlung“	141
Feedback an den Empfehlungsgeber	143
Fazit: 10 Tipps zu einem erfolgreichen Empfehlungsmarketing ..	147
8. Erfolgsfaktoren für professionelles Empfehlungsmarketing von A bis Z	155
Stichwortverzeichnis	165
Der Autor	167

*Mit Empfehlungen spielend
leicht neue Kunden gewinnen*



1. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung

Die Gewinnung neuer Kunden ist und bleibt für jedes Unternehmen ein zentrales Thema. Selbst bei bester Kundenpflege ist branchenübergreifend ein jährlicher Kundenschwund von ca. 10 bis 15 Prozent zu verzeichnen, der sich kaum vermeiden lässt. Oft steht diese Tatsache im Zusammenhang mit widrigen Umständen, die nicht unbedingt von Seiten der jeweiligen Institution oder des einzelnen Verkäufers beeinflusst werden können. Folglich ist die Akquise neuer Kontakte für das Fortbestehen eines Unternehmens – und für den Erfolg des einzelnen Verkäufers – von zunehmender Bedeutung. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung sind bekannt, müssen aber in den einzelnen Märkten mit steigendem Aufwand immer mehr forciert werden. Kunden sind heutzutage einer ständigen Reizüberflutung ausgesetzt. Dies hat zur Folge, dass sie „zumachen“ und immer seltener bereit sind, sich auf Kontaktaufnahmen herkömmlicher Art einzulassen. Die klassischen Strategien der Neukundengewinnung, die seit Jahren breit angewandt werden, werden hier nochmals kurz skizziert, um Ihnen die Vorteile und Chancen, die das Empfehlungsmarketing bietet, zu verdeutlichen.

Telefonmarketing

Das Telefonmarketing hat in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt. Call-Center schießen wie Pilze aus dem Boden, und es werden immer mehr unternehmensinterne Telefonmarketing-Abteilungen gegründet, um den entstandenen Markt möglichst flächendeckend einzunehmen. Mit stetig wachsendem Aufwand werden von Unternehmen Datenbanken eingerichtet und Zielgruppen-Analysen durchgeführt, um bei potenziellen Kunden so effektiv wie möglich eine telefonische Direktansprache durchführen zu können.

Bis vor nur wenigen Jahren lautete die klassische Standardfrage im Akquise-Telefonat eines Angerufenen: „Wie kommen Sie eigentlich an meine Adresse?“ Inzwischen jedoch hat sich das Bewusstsein der Bevölkerung in Sachen Datenschutz erheblich verändert. Jedem Verbraucher ist heute klar, dass seine Adresse relativ frei verfügbar ist. So wird der Anrufer immer öfter mit dem leicht genervten Kommentar: „Sie sind bereits der Fünfte, der in dieser Sache bei uns anruft“ konfrontiert. Dieser Einwand kann zwar durch entsprechende Anstrengungen überwunden werden, macht aber gleichzeitig deutlich, dass die telefonische Direktansprache in Zukunft eines immer größeren Aufwands bedarf und immer ausgefeiltere Techniken voraussetzt, um einen Erfolg zu erzielen. Bei der Akquise von Geschäftskunden wird es immer schwieriger, die Barriere „Vorzimmerdame“ zu überwinden. Ihr kommt eine wichtige Filterfunktion zu, denn ein Chef erwartet von seiner Mitarbeiterin, dass sie in der Lage ist, unerwünschte Anrufer zu selektieren. Die Entwicklung geht also dahin, dass sich durch die steigende Zahl der Anrufe bei dem potenziellen Kunden Abwehrmechanismen ausbilden. Um ein qualifiziertes Telefonat mit dem gewünschten Ansprechpartner führen zu können, sind also immer mehr Wählversuche notwendig. Nicht außer Acht zu lassen sind dabei auch die juristischen Bedenken, die in Bezug auf die telefonische Kaltakquise immer wieder ins Feld geführt werden.

Als Folge dieser Entwicklung hat sich beim Telefonmarketing inzwischen der Schwerpunkt stärker auf die Kundenpflege verlagert. Es werden in erster Linie Spezialaufgaben, wie zum Beispiel Nachfassen nach Angeboten oder Reklamationsmanagement, über das Telefon getätigt. Die Einrichtung der Kunden-Hotline gilt heute als Standardwerkzeug und erbringt lediglich einen indirekten Nutzen, wenn es um die Anbahnung neuer Geschäftskontakte geht.

Durch diese aktuelle Situation sind die Anforderungen an einen Telefonakquisiteur immens gestiegen. Es sind Mitarbeiter gefragt, die in der Lage sind, am Telefon ein hohes Maß an Authentizität und Integrität zu vermitteln, und gleichzeitig über genügend humorvolle Schlagfertigkeit

verfügen, um adäquat auf Standardeinwände zu reagieren. Neben dieser verkäuferischen Fähigkeit ist auch ein Höchstmaß an psychischer Stabilität gefragt, da die Erfolgserlebnisse im Tagesgeschäft zahlenmäßig immer geringer werden. In bestimmten harten Verdrängungsmärkten – wie zum Beispiel im Bereich der Finanzdienstleistung, Kapitalanlagen und der klassischen Assekuranz – ist die Methode der telefonischen Erstansprache schon fast an ihre letzten Grenzen gestoßen. Doch auch in anderen Bereichen wird es für die Mitarbeiter immer wichtiger, ihre Fähigkeiten und Strategien am Telefon ständig zu schulen, um zu den Erfolgreichen des Metiers zu gehören.

Mailingaktionen

Das Thema Reizüberflutung gilt auch für das Direktmarketing: Dessen Glanzzeiten, in denen auf eine Mailingaktion noch Rücklauf- bzw. Responsequoten im Prozentbereich zu registrieren waren, sind vorbei. Im Normalfall wird heute eine Mailingsendung nur noch mit Rückläufern im Promillebereich gewertet. Stellen Sie sich vor: Statistisch gesehen erhält jeder Bundesbürger mehr als einhundert Briefe pro Jahr! Nicht ungewöhnlich, wenn Sie sich einmal den täglichen Inhalt Ihres Briefkastens bildlich vorstellen: Schreiben von Kreditkartenanbietern, Lotteriegesellschaften, Möbelherstellern, Warenhäusern und etlichen anderen Händlern – und das jeden Tag! Oft landen diese Aussendungen ganz einfach ungelesen im Papierkorb.

Um also tatsächlich Kontakte herzustellen, bedarf es eines ausgeklügelten Direktmarketing-Konzepts. Dabei spielen die Gestaltung des Mailings (eventuell mit Follow-up-Mailing), die genau spezifizierte Zielgruppe und das anschließende Nachfass-Telefonat eine entscheidende Rolle. Wenn man ein solches – relativ aufwändiges – Konzept realisiert, ist es in diesem Rahmen durchaus sinnvoll, zukünftig weitere Mailings zu versenden – insbesondere an die Gruppe von Kunden, die mit dem Unternehmensnamen bereits einen positiven Kontakt hatten, zum Bei-

spiel durch eine vorangegangene Präsentation oder ein Terminangebot. Durch ein Mailing bringt man sich beim Kunden auf angenehme Art (immer) wieder in Erinnerung. Es bietet sich an, eine Art „Warmhaltestation“ für solche Adressen zu systematisieren und zu pflegen, um seine Kontakte durch regelmäßige schriftliche Informationen oder Angebote aktiv zu pflegen.

Direktansprache

Die klassische Direktansprache sowohl bei privaten als auch bei gewerblichen Kontakten hat seit Jahren, sogar Jahrzehnten schon, kontinuierlich an Bedeutung verloren. Sie wird nur noch in wenigen Branchen privaten Kunden gegenüber praktiziert. Im gewerblichen Bereich ist diese Ansprache inzwischen nahezu aussichtslos, da sie der Arbeitsmethodik eines heutigen Entscheidungsträgers überhaupt nicht mehr entspricht. Dessen Tagesablauf unterscheidet sich grundlegend von demjenigen einer Führungskraft in den 60er- oder 70er-Jahren: Jede Führungskraft, ob in der ersten oder zweiten Ebene, arbeitet heute mit einem Zeitplanbuch oder Palm und hält sich im Normalfall an einen straff organisierten Tagesablauf. In der – ebenfalls kalkulierten – Pufferzeit werden unerwartete eilige Faxnachrichten und E-Mails beantwortet – keine Minute bleibt ungenutzt. Bei diesem Arbeitsklima liegt der größte Erfolg, den ein Verkäufer mit der Vorgehensweise der Direktansprache erreichen kann, in einer präzisen Terminabsprache mit dem Vorzimmer.

Ein gewisses Erfolgspotenzial mag diese Methode noch für Privatkunden haben, wenn es sich um bestimmte Branchen und Bereiche handelt, zum Beispiel beim Staubsauger-Verkauf über Hausbesuche oder bei Weinproben etc. Abgesehen davon gehören die Zeiten der persönlichen und direkten Ansprache der Vergangenheit an.

Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse

In der Tagespresse und in Zeitschriften werden regelmäßig Unmengen von Anzeigen geschaltet. Gleiches gilt für Beilagen zum Beispiel in Form eines Flyers oder einer Image-Broschüre mit Postkarte, die zu Rückantworten und Interessenbekundungen einladen. Ihre Zeitung quillt jeden Tag über vor Werbematerial. Die meisten Leser schütteln erst einmal ihre Zeitung aus, um sich dem eigentlichen Inhalt widmen zu können. Solche Beilagen und Anzeigen verursachen immens hohe Kosten, und nur ein gewisser Anteil der produzierten Anfragen weist tatsächlich die gewünschte Qualität auf. Marketing-Fachleute beobachten, dass etliche Anfragen und Rückantworten von Seiten des Wettbewerbs initiiert werden oder auch aus Neugierde oder zum Zeitvertreib von Privatpersonen. Hier stellt sich also die Frage, ob die Relation der Kosten zum erzielten Erfolg für Ihre Branche zu vertreten ist.

Messen und Ausstellungen

Für einige Unternehmen ist die Teilnahme an einer Messe inzwischen nur noch lästige Pflicht. Aus der Erkenntnis (oder der Befürchtung) heraus, dass Wettbewerber das Fernbleiben des Konkurrenten als Eingeständnis für finanzielle Schwierigkeiten betrachten, wird der nächste Messestand dennoch gebucht. Einmal abgesehen davon, dass eine solche Veranstaltung oft völlig falsch gehandhabt wird – indem zum Beispiel der Schwerpunkt überwiegend darauf gelegt wird, bestehende Kunden am Messestand zu empfangen, und nicht darauf, der aktiven Gewinnung neuer Geschäftskontakte erste Priorität einzuräumen – ist der finanzielle Aufwand für eine Messe oder eine Ausstellung erheblich. Selbst wenn dann die Messe optimal vorbereitet, der Stand nach neuesten Erkenntnissen konzipiert und das Personal für diese spezielle Situation richtig vorbereitet wurde, wird akquisebezogen in der Nachbereitung immer wieder derselbe Kardinalfehler begangen:

Sobald die Messe vorbei ist, werden die Mitarbeiter sofort wieder vom Tagesgeschäft eingeholt und halten keine Kapazitäten frei, die neu geknüpften Kontakte adäquat auszuwerten und zu betreuen. Das mag nicht in jeder Branche im gleichen Umfang der Fall sein. Doch jede Messepräsenz lohnt sich erst dann richtig, wenn eine professionelle Nachbearbeitung erfolgt, um den positiven Eindruck bei den neu entstandenen Kontakten zu verstärken.

Internetauftritt

Das Internet ist *das* Medium der Gegenwart und Zukunft. Die Anzahl der Internet-Nutzer wächst täglich und Internet-Fans nutzen dieses Medium regelmäßig, um sich über bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu informieren. In den USA gibt es Konsumenten, die sich ausschließlich über das Internet versorgen und ihre Bestellungen (vom Frühstücksbrötchen bis zum Fachbuch) nach Hause liefern lassen. Hierzulande hält sich das Interesse der Gesamtbevölkerung in Grenzen: Der Personenkreis der eingefleischten Internet-Nutzer wächst zwar stetig, bis auf Weiteres wird es allerdings die Ausnahme bleiben, dass ein Unternehmen seine erforderlichen Neukunden (ausschließlich) über das Internet erschließt. Dennoch ist es für jeden Anbieter wichtig, eine entsprechende „Domain“ zu besetzen und dieses Instrument im Marketingmix einzusetzen, um im Internet Präsenz zu zeigen.

Hörfunk

Nachdem in den letzten Jahren das Rundfunkgesetz gelockert wurde, haben einige Marketingagenturen auf lokaler Ebene neue Möglichkeiten entdeckt: Es werden zum Beispiel Werbespots in einem relativ begrenzten Gebiet gesendet, die eine Aufforderung enthalten, bei der angegebenen Hotline-Nummer anzurufen, um dort nähere Informationen zum konkreten Angebot einzuholen. Diese Vorgehensweise bezieht sich